

PELATIHAN MARKETING COMMUNICATION (KOMUNIKASI PEMASARAN) DAN BRANDING (PENJENAMAAN) EKOWISATA HUTAN MANGROVE DI DESA MERAK BELANTUNG, KECAMATANKALIANDA, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Wulan Suciska¹, Anna Gustina², Feri Ferdaus³, Vito Frasetya⁴, Prayoga Ardhi Pratama⁵

^{1,2,3,4)}Universitas Lampung

e-mail: wulan.suciska@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan rumah bagi beberapa hutan mangrove terbesar di dunia, yang tidak hanya memiliki fungsi ekologis namun juga memberikan manfaat sosio-ekonomi bagi masyarakat lokal. Desa Merak Belantung di Kalianda, Lampung Selatan, mempunyai potensi besar menjadi destinasi ekowisata unggulan karena hutan mangrovanya yang menarik. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikelola dengan baik. Disamping fasilitas pendukung yang masih terbilang minim, hutan mangrove Desa Merak Belantung masih kurang dikenal oleh masyarakat luas sebagaimana wisata lain di daerah yang sama. Selama ini media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan hutan mangrove cenderung hanya mengandalkan banner yang hanya terpasang di sekitar tempat wisata saja. Selain itu, media sosial maupun website resmi Desa Merak Belantung maupun wisata mangrove tidak ditemukan bila dilacak melalui mesin pencari seperti Google. Untuk mengatasi hal tersebut, penting untuk dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran dan branding ekowisata hutan mangrove sehingga terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan bagi peserta yang ditunjukkan dari hasil pre-test dan post-test. Hasil pre-test dan post-test masing-masing menunjukkan nilai rata-rata sebesar sebesar 9,64 dan 11,75 poin yang berarti bahwa terdapat peningkatan kognitif sebesar 2,11 poin yang dimaknai sebagai peningkatan pengetahuan atau kognitif. Peningkatan keterampilan juga ditunjukkan pasca pelatihan berupa simulasi pembuatan konten dan pengenalan fitur-fitur media sosial untuk marketing communication dan branding wisata.

Kata kunci: Marketing Communication, Branding, Ekowisata Mangrove, Merak Belantung

Abstract

Indonesia is home to some of the largest mangrove forests in the world, which not only have ecological functions but also provide socio-economic benefits for local communities. Merak Belantung Village in Kalianda, South Lampung, has great potential to become a leading ecotourism destination because of its attractive mangrove forests. However, this potential has not been fully managed properly. Apart from the supporting facilities which are still relatively minimal, the mangrove forest of Merak Belantung Village is still not well known to the wider community like other tourist attractions in the same area. So far, the promotional media used to introduce mangrove forests tends to only rely on banners that are installed around tourist attractions. Apart from that, social media and the official website of Merak Belantung Village or mangrove tourism were not found when tracked via search engines such as Google. To overcome that, it is important to carry out training activities and assistance in marketing communications and branding for mangrove forest ecotourism so that the knowledge and skills of the participants increase. The results of the training showed an increase in knowledge for participants as demonstrated by the results of the pre-test and post-test. The pre-test and post-test results respectively show an average value of 9.64 and 11.75 points, which means that there is a cognitive increase of 2.11 points which is interpreted as an increase in knowledge or cognition. Skill improvement was also demonstrated after the training in the form of content creation simulations and the introduction of social media features for marketing communication and tourism branding.

Keywords: Marketing Communication, Branding, Mangrove Ecotourism, Merak Belantung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan hutan mangrove atau bakau terluas di dunia. Fungsi hutan mangrove tidak hanya untuk mencegah abrasi, tetapi juga memberikan manfaat bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Mangrove adalah jenis hutan yang tersusun dari bentuk tumbuhan tertentu dan banyak ditemukan tumbuh dan berkembang di daerah pantai yang dilindungi di daerah tropis dan subtropis. Mangrove sebagai ekosistem terpenting yang berada di antara zona laut dan pesisir memiliki keanekaragaman hayati yang paling tinggi. Mangrove merupakan lumbung kehidupan masyarakat pesisir karena memiliki nilai ekonomis tinggi dan jutaan manfaat untuk kehidupan.

Berdasarkan Peta Mangrove Nasional yang resmi dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2021, diketahui bahwa total luas mangrove Indonesia seluas 3.364.076 Ha (KKP, 2022). Luas hutan mangrove Indonesia tersebut mencakup 22,4 persen luasan mangrove dunia. Namun sayangnya, hingga kini hutan mangrove yang telah mengalami kerusakan di Indonesia tercatat sekitar 1.817.999,93 Ha. Kerusakan tersebut antara lain disebabkan oleh konversi mangrove menjadi kawasan pertambahan, pemukiman, dan industri.

Padahal, hutan mangrove memiliki fungsi yang strategis dalam menciptakan ekosistem pantai yang layak untuk kehidupan organisme akuatik. Keseimbangan ekologi lingkungan perairan pantai akan tetap terjaga apabila keberadaan hutan mangrove dipertahankan, karena hutan mangrove dapat berfungsi sebagai biofilter, agen pengikat dan perangkap polusi. Oleh karenanya, diperlukan adanya konservasi hutan mangrove untuk menjaga kelestariannya. Konservasi yang dimaksud adalah upaya bersama untuk melindungi dan memelihara ekosistem hutan mangrove. Ini termasuk membatasi aktivitas manusia yang merugikan, mengembangkan praktik pertanian yang ramah lingkungan, dan melakukan reboisasi untuk memulihkan area yang rusak. Konservasi juga melibatkan edukasi dan partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan hutan mangrove.

Konservasi juga dapat dipadang dari segi ekonomi dan ekologi, dimana konservasi dari segi ekonomi berarti mencoba mengalokasikan sumber daya alam untuk sekarang, sedangkan dari segi ekologi, konservasi merupakan alokasi sumber daya alam untuk sekarang dan masa yang akan datang. Konservasi hutan mangrove adalah usaha perlindungan, pelestarian alam dalam bentuk penyisihan areal sebagai kawasan suaka alam. Salah satu bentuk dari konservasi hutan mangrove adalah membangun ekowisata mangrove. Ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami (natural area), memberi manfaat secara ekonomi yang dapat menciptakan industri pariwisata.

Salah satu desa yang memiliki wilayah hutan mangrove yang potensial dijadikan sebagai ekowisata unggulan berada di Desa Merak Belantung, Kalianda, Lampung Selatan. Desa Merak Belantung merupakan desa yang terletak di wilayah pesisir. Desa ini memiliki potensi wisata yang besar terutama ekowisata baik berupa pantai atau ekosistem mangrove. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jurusan Ilmu Kehutanan Universitas Lampung Tahun 2013 menunjukkan bahwa, hutan mangrove Desa Merak belantung memiliki potensi dan daya tarik yang cukup tinggi untuk dijadikan sebagai objek wisata unggulan. Beberapa potensi tersebut diantaranya yakni meliputi, pertama, keanekaragaman hayati yang begitu kaya, sebab hutan mangrove merupakan rumah bagi beragam spesies, termasuk banyak spesies yang unik bagi ekosistem ini. Kedua, pendidikan konservasi, ekowisata dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya hutan bakau dan perlunya konservasi.

Ketiga, ekowisata dapat mendukung penelitian ilmiah mengenai hutan mangrove dan ekosistemnya. Keempat, wisata petualangan, hutan bakau menawarkan kesempatan untuk melakukan kegiatan seperti fotografi, berenang di pantai, memancing, berkano, mengamati burung, dan jalan-jalan dengan pemandu. Kelima, penyeimbangan karbon, ekowisata dapat mendukung pelestarian hutan bakau, seperti kegiatan penanaman pohon mangrove bersama yang dapat menjadi bagian dari kegiatan wisata serta berdampak penting dalam mengurangi dampak perubahan iklim.

Memang, meski Desa Merak Belantung memiliki potensi besar sebagai daerah ekowisata khususnya pantai dan hutang mangrove, namun potensi tersebut belum sepenuhnya dikelola dengan baik. Fasilitas yang disediakan sebagai penunjang wisata masih cukup minim, sehingga masih perlu banyak perbaikan dan penataan di sana sini. Kondisi ini tidak seperti beberapa ekowisata mangrove di daerah lain yang lebih maju seperti Ekowisata Hutan Mangrove Tarakan (Kalimantan Utara), Hutan Mangrove Grand Maerokoco (Jawa Tengah), Hutan Mangrove Angke Kapuk (Jakarta), ataupun Hutan

Mangrove Denpasar (Bali). Daerah wisata mangrove tersebut memiliki sejumlah fasilitas yang cukup lengkap seperti misalnya camping ground, jembatan kayu, jogging track, spot foto yang ‘instagramable’, restoran khas makanan tradisional setempat, beragam oleh-oleh camilan dan kerajinan, kegiatan penananman pohon bagi wisatawan, bermain kano, sewa alat pancing, berenang di pantai, dan sebagainya.

Disamping fasilitas pendukung yang masih terbilang minim, hutan mangrove Desa Merak Belantung masih kurang dikenal oleh masyarakat luas sebagaimana wisata lain di daerah yang sama seperti misalnya Pantai Embe, Kalianda Resort, Pantai Bagus, dan lainnya. Dari pengamatan sederhana, wisatawan cenderung lebih banyak berkunjung ke daerah pantai tersebut ketimbang hutan mangrove meskipun berada di desa yang sama. Selama ini media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan hutan mangrove cenderung hanya mengandalkan banner yang hanya terpasang di sekitar tempat wisata saja. Selain itu, media sosial maupun website resmi Desa Merak Belantung maupun wisata mangrove tidak ditemukan bila dilacak melalui mesin pencari seperti google. Hal ini membuat masyarakat di luar wilayah tersebut kesulitan dalam mendapatkan informasi dan gambaran yang lengkap perihal daya tarik destinasi wisata yang ada di hutan mangrove Desa Merak Belantung. Atau bahkan banyak masyarakat yang justru tidak tahu bahwa di Desa Merak Belantung terdapat wisata hutan mangrove.

Beranjak dari hal tersebut, penting kiranya untuk memberikan dukungan kepada masyarakat Desa Merak Belantung agar bersama-sama membangkitkan potensi yang dimilikinya melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan marketing communication dan branding ekowisata hutan mangrove yang sistematis dan cenderung mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat maupun stakeholder lainnya. Marketing communication dan branding pariwisata adalah upaya untuk mempromosikan dan membangun citra suatu destinasi wisata agar menjadi lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan industri pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata biasanya meliputi aktivitas promosi seperti iklan, pemasaran digital, pameran pariwisata, promosi penjualan tiket, dan lainnya. Sementara branding pariwisata adalah proses membangun identitas suatu destinasi, menentukan nilai-nilai unik dan menciptakan reputasi yang kuat melalui pemahaman dan komunikasi yang konsisten. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Desa Merak Belantung dalam mengembangkan ekowisata hutan mangrove.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat UNILA tahun 2023 ini dilaksanakan melalui beragam program dan kegiatan pelengkapnya. Dimulai dengan kegiatan observasi, survei, dan juga studi pustaka. Berdasarkan hasil observasi, survei, studi pustaka, dan diskusi bersama stakeholder, maka disusunlah materi pelatihan komunikasi pemasaran dan branding ekowisata mangrove bagi masyarakat Desa Merak Belantung. Adapun prosedur kerja yang dilakukan tersebut adalah:

1) Pra Kegiatan

Melakukan observasi dan survei secara langsung serta melakukan analisis pustaka terhadap berbagai karya ilmiah yang ada baik secara konvensional maupun digital. Tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi faktual di lapangan sehingga dapat dipetakan apa saja kendala dan keterbatasannya serta bagaimana peluang yang ada bisa dikembangkan. Terutama dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran dan branding wisata yang saat ini sangat efektif dan efisien. Tujuan lainnya adalah meminta kesediaan masyarakat desa setempat untuk menjadi mitra serta menerima saran dan masukan dari mitra tentang kebutuhan dalam promosi ekowisata mangrove (*need assessment*).

2) Proses Kegiatan

- Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa kegiatan berikut ini:
- a) Dialog interaktif antar tim pengabdian membahas materi dan model sosialisasi kegiatan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), dengan menentukan target audiensi.
 - b) Menyusun model materi pelatihan komunikasi pemasaran dan branding ekowisata Merak Belantung. Hal ini dilakukan secara bersama-sama dengan melibatkan Jurusan Ilmu Komunikasi.

- c) Memberikan pelatihan komunikasi pemasaran dan branding ekowisata mangrove Desa Merak Belantung.
- d) Melakukan monitoring secara *offline* dengan peserta PKM yang dibuktikan dengan hasil *pre-test/post-test* dan tugas dalam Pelatihan.
- e) Melakukan penguatan *brand image* dengan menyerahkan akun media sosial Instagram dengan beberapa contoh konten kreatif dan menarik sebagai upaya membranding ekowisata mangrove Desa Merak Belantung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Tim pelaksana pengabdian Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini terdiri dari ketua, 3 orang anggota dosen, dan 5 orang mahasiswa dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unila dengan disiplin yang relevan dengan kegiatan PKM ini. Berikut adalah personalia pengusul dan materi pelatihan yang disusun dan disampaikan.

Tabel 1. Personalia pengusul dan materi pelatihan yang disusun dan disampaikan.

Nama	Jabatan	Materi	Alokasi Waktu (jam/ minggu)
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.	Ketua	- Komunikasi Pemasaran dan Branding - Konsep dan Strategi Pariwisata - Sapta Pesona	60
Dr. Anna Gustina, S.Sos. M.Si	Anggota 1	- Community Based Tourism - Best Practice Mangrove Ecotourism	58
Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A.	Anggota 2	- Digital Tourism - Social Media Marketing	58
Vito Frasetya, S.I.Kom, M.Si.	Anggota 3	- Analisis dan Pengukuran performa konten promosi wisata di media sosial	58
1. Putri Azura Krisna W 2. Satria Jamus N. 3. Chindona Putri 4. Bintang Aulia 5. Refanda Faiz Ananta	Anggota Mahasiswa 1-5	- Pengelolaan akun, pengenalan fitur, dan pembuatan konten promosi wisata yang kreatif dan menarik di media sosial Instagram & Tiktok	58

Metode yang digunakan untuk penyampaian materi pelatihan ini adalah berupa ceramah, diskusi, dan juga simulasi praktek. Adapun masyarakat yang menjadi mitra dalam pengabdian ini adalah masyarakat Desa Merak Belantung yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan pariwisata lokal yang berjumlah 50 orang. Beberapa kelompok masyarakat yang diberikan pelatihan diantaranya adalah masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata atau juga dikenal sebagai Pokdarwis. Kelompok Sadar Wisata adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, para pihak yang memiliki otoritas atas destinasi wisata di Desa Merak Belantung, Kalianda, juga didorong untuk terlibat dalam kegiatan ini.

Tabel 1. Lokasi, Pelaksanaan, dan Sasaran

Kategori	Jumlah Peserta
Peserta Pelatihan	: 50 orang yang terdiri dari kelompok sadar wisata, organisasi pemuda, pelaku wisata, & UMKM.
Lokasi	: Balai Desa Merak Belantung
Pelaksanaan	: 8 Agustus 2023

Pada awalnya, tim pengabdian hendak melakukan *marketing communication* dan *branding* hutan mangrove yang jaraknya cukup dekat dengan pemukiman warga Desa Merak Belantung. Namun, berdasarkan obeservasi lapangan dan dialog dengan aparat dan warga desa setempat, ternyata hutan mangrove tersebut kini telah dimiliki dan dikelola oleh perusahaan swasta besar yang juga memiliki beberapa pantai di lokasi tersebut. Oleh karenanya, meningkatnya kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut, tidaklah memiliki dampak terhadap peningkatan ekonomi apapun bagi warga setempat. Dengan beragam pertimbangan, maka lokasi objek wisata yang dipilih sebagai penggantinya adalah Ekowisata Mangrove Dusun Lambur dan Muara Helau, yang lokasinya agak jauh dari perkampungan warga namun pengelolaanya dilakukan oleh pemerintah Desa Merak Belantung dan masyarakat itu sendiri.

Hasil Kegiatan

Gambaran Umum Desa Merak Belantung

Desa Merak Belantung merupakan desa yang terletak di wilayah pesisir. Desa Merak Belantung terletak di Kabupaten Lampung Selatan, yang merupakan bagian dari Provinsi Lampung di Pulau Sumatra. Desa ini mulai dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 46 Tahun 1999, tanggal 26 Mei 1999, desa ini memiliki ketinggian antara 0 hingga 200 meter di atas permukaan laut. Desa Merak Belantung terletak sekitar 15 kilometer dari pusat Kecamatan Kalianda dan juga dari ibukota Kabupaten Lampung Selatan, yaitu Kalianda. Selain itu, desa ini berjarak sekitar 45 kilometer dari ibukota Provinsi Lampung, Bandar Lampung.

Aksesibilitas yang baik membuatnya menjadi tempat yang menarik bagi wisatawan dan pengembangan pariwisata. Akses utama untuk menuju wisata di Merak Belantung Lampung Selatan melalui jalan Trans Sumatera KM 45. Perjalanan menuju destinasi wisata bisa diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasinya bisa ditempuh kurang lebih 1-1,5 jam dari Kota Bandar Lampung, sedangkan jika dari pelabuhan Bakauheni waktu tempuhnya kurang lebih 35 menit-1 jam perjalanan. Pada google maps sudah tersedia dimana lokasi-lokasi yang bisa dikunjungi. Untuk aksesibilitas menuju wisata yang ada di sekitar Merak Belantung ini cukup baik dan lancar, karena bisa dilewati untuk berbagai jenis kendaraan seperti kendaraan roda dua dan empat. Tetapi, ada juga beberapa wilayah yang aksesnya kurang lancar, seperti jalan yang sempit dan rusak.

Desa Merak Belantung memiliki luas wilayah total sekitar 1.410 hektar. Dari luas ini, sebagian besar digunakan untuk pemukiman dengan luas mencapai 104.827 hektar, sementara ada juga lahan persawahan seluas 34 hektar, perkebunan seluas 600 hektar, kawasan pemakaman seluas 3 hektar, pekarangan seluas 105.600 hektar, dan perkantoran seluas 2 hektar. Sebelum menjadi sebuah desa, Merak Belantung adalah sebuah dusun. Tahun 2002 dusun Merak Belantung menjadi sebuah desa namun masih menginduk pada Desa Kedaton. Tahun 2004 desa Merak Belantung menjadi bagian dari kecamatan Kalianda.

Desa Merak Belantung memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata, dan pihak berwenang telah berusaha untuk mengembangkan wilayah ini sebagai tujuan wisata yang menarik meskipun menghadapi tantangan seperti potensi bencana alam. Potensi wisata yang terdapat di Desa Merak Belantung adalah potensi tegakan mangrove, wisata air, pantai, serta budaya masyarakat setempat setempat seperti seni tari dan musik, serta kerajinan tangan. Tegakan mangrove yang terdapat di Desa Merak Belantung juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran kepada pelajar dan mahasiswa untuk lebih mengenal alam dan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan hidup.

Sebelum ditetapkan pemerintah daerah sebagai kawasan wisata, mayoritas masyarakat Desa Merak Belantung berprofesi sebagai Petani Kelapa. Saat itu, kelapa merupakan komoditas andalan dari daerah tersebut. Namun, kini komoditas andalan tersebut secara perlahan mulai berkurang dikarenakan lahan untuk bertani kelapa telah dijadikan tempat wisata yang dikelola oleh perusahaan swasta maupun perorangan yang bukan merupakan warga setempat. Pada akhirnya, banyak masyarakat setempat yang kemudian beralih profesi ataupun merantai bahkan kehilangan pekerjaan. Terlebih, seberapapun tingginya kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata di Desa Merak Belantung, hal itu sama sekali tidak berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan warga setempat.

Hasil Pelatihan

Dalam proses pelaksanaan pelatihan melalui ceramah, diskusi, dan simulasi praktik, tim pengabdian mengadakan kegiatan *pre-test* dan *post-test* guna mengukur tingkat pengetahuan dan

pemahaman para peserta terhadap materi dan simulasi praktik yang disampaikan oleh narasumber. Adapun *pre-test* serta *post-test* sendiri terdiri dari beberapa pertanyaan yang disebarluaskan ke seluruh peserta dengan waktu pengerjaan selama maksimal 10 menit. Dari 50 peserta yang hadir, 38 diantaranya mengisi *post-test* dan yang mengisi lengkap *pre-test* dan *post-test* sejumlah 28 orang. Data tersebutlah yang kemudian digunakan dalam proses tabulasi dan pengolahan data.

Oleh karenanya, efektivitas kegiatan ini dapat dinilai melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Hasil analisis data menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan *marketing communication* dan *branding* khususnya untuk ekowisata mangrove Dusun Lambur dan Muara Helau. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam penyampaian materi oleh narasumber kepada peserta. Berikut adalah data tabel yang mencatat nilai *pre-test* dan *post-test*, yang menggambarkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang dicapai oleh peserta setelah pelatihan.

Tabel 3. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Pre Test	Post	Hasil Kemajuan
1	Sahrizal	40	Buruh Harian	8	9	1
2	Rahmad	18	Bengkel	7	8	1
3	Tio Setiawan	20	Mekanik	11	13	2
4	Supinah	37	Ibu Rumah	9	11	2
5	Saodah	53	Ibu Rumah	6	10	4
6	Samsiah	44	Ibu Rumah	6	10	4
7	Juminah	41	Ibu Rumah	6	8	2
8	Irliansyah	36	Karyawan	11	11	0
9	Rico Eka	24	Karyawan	11	14	3
10	Ade Fahmi	20	Buruh	8	12	4
11	Jubaidah	32	Ibu Rumah	9	13	4
12	Titin Andriyani	32	Ibu Rumah	10	11	1
13	M. Kholil	53	Wiraswasta	10	13	3
14	M. Zainal	27	Nelayan	14	15	1
15	Hasanudin	42	Wiraswasta	9	13	4
16	Adam	19	Nelayan	9	13	4
17	Tati H	40	Ibu Rumah	10	14	4
18	Asnawati	38	Ibu Rumah	11	14	3
19	Yuliana	43	Ibu Rumah	10	10	0
20	Alfina Nur	20	Ibu Rumah	13	14	1
21	Maya Maulida	20	OP Desa	11	12	1

22	Neneng Sulasti	21	Mahasiswi	9	10	1
23	Atiyah	40	Ibu Rumah	9	13	4
24	Gistiana	40	Ibu Rumah	8	12	4
25	Purwati	46	Ibu Rumah	9	11	2
26	Aminah	48	Ibu Rumah	9	11	2
27	Eti Lisnawati	35	Ibu Rumah	10	14	4
28	M. Yunus	51	Petani/Pekebun	7	10	3
RATA-RATA				9,64	11,75	

Dari hasil analisis *pre-test* dan *post-test* yang melibatkan 28 responden, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata *pre-test* adalah 9,64, sedangkan nilai *post-test* meningkat menjadi 11,75, hal yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2,11 poin. Hasil ini mencerminkan keberhasilan penyampaian materi pelatihan *marketing communication* dan *branding* ekowisata Mangrove Muara Helau di Desa Merak Belantung oleh narasumber.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa hanya 2 peserta (7% dari total peserta) yang tidak mengalami peningkatan, dengan nilai *pre-test* dan *post-test* yang sama. Sementara itu, sebanyak 26 peserta (93% dari total peserta) mengalami peningkatan pengetahuan, dengan 10 peserta (atau 36% dari total peserta) mencapai peningkatan tertinggi sebesar 4 poin. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang diterapkan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta secara bervariasi, dengan sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan.



Gambar 1. Foto kegiatan PKM

Adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap bagaimana *marketing communication* dan *branding* khususnya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram merupakan modal berharga bagi masa depan pengembangan ekowisata mangrove Dusun Lambur dan Muara Helau. Sebab, media sosial hingga saat ini masih menjadi sarana promosi yang paling efektif dan efisien dibandingkan dengan media lain terutama yang bersifat konvensional. Beberapa kelebihan media sosial sebagai sarana promosi dibandingkan dengan media lainnya yakni:

1. Jangkauan Luas. Media sosial memiliki jangkauan global yang sangat luas. Informasi tentang tujuan wisata dapat dengan cepat menyebar ke berbagai penjuru dunia, mencapai audiens yang sangat besar.
2. Keterlibatan Aktif Pengguna. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dengan memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau bahkan

- membuat ulasan. Interaksi ini membangun keterlibatan yang kuat antara wisatawan dan destinasi wisata.
3. Konten Multimedia. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan beragam konten multimedia seperti foto, video, dan cerita, yang dapat memberikan gambaran nyata dan mendalam tentang pengalaman di destinasi wisata. Hal ini sulit dicapai melalui media cetak atau televisi.
 4. Interaksi Langsung dengan Pengunjung. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung, merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, atau memberikan informasi terbaru. Ini menciptakan hubungan yang personal antara pengelola dan wisatawan potensial.
 5. Pemantauan dan Analisis. Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengelola wisata untuk melacak kinerja kampanye promosi, memahami perilaku pengguna, dan mengidentifikasi tren. Informasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi wisata.
 6. Kemampuan Berbagi dengan Mudah. Pengguna media sosial dapat dengan mudah membagikan informasi atau rekomendasi tentang destinasi wisata kepada teman-teman mereka, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.
 7. Fleksibilitas dan Kecepatan. Media sosial memungkinkan pengelola wisata untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat sesuai dengan respons pengguna. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan penyesuaian instan terhadap perubahan tren atau kebutuhan pasar.

Di era digital seperti ini, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi jendela interaktif yang membuka peluang besar bagi industri pariwisata. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat membangun citra positif dengan membagikan cerita-cerita pengalaman wisatawan, ulasan positif, dan testimoni yang membanggakan. Informasi yang bersifat viral dapat dengan cepat mengenai destinasi wisata, serta menumbuhkan keinginan pada wisatawan potensial untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan destinasi wisata untuk menghadirkan pengalaman langsung kepada pengunjung. Dengan menyajikan konten-konten visual seperti foto dan video, destinasi wisata dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang keindahan alam, kekayaan budaya, dan keunikan atraksi wisata. Ini tidak hanya meningkatkan minat pengunjung, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang positif sebelum mereka benar-benar mengunjungi tempat tersebut.

Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi platform yang ideal untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengunjung. Melalui komentar, ulasan, dan pesan langsung, destinasi wisata dapat menilai kepuasan pengunjung, merespons pertanyaan, atau memberikan rekomendasi secara real-time. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara destinasi dan pengunjung, membangun rasa kepercayaan, dan membuka pintu untuk umpan balik yang konstruktif. Selain memberikan manfaat kepada destinasi wisata, media sosial juga memberikan keuntungan kepada wisatawan. Mereka dapat memperoleh informasi terbaru tentang destinasi wisata, mendapatkan penawaran khusus, atau bahkan mengikuti acara dan kontes yang diadakan oleh destinasi tersebut. Semua ini menciptakan pengalaman wisata yang lebih terpersonal dan dinamis.



Gambar 2. Publikasi Video Kegiatan https://youtu.be/P_CbBusJCWg

Dengan semua keuntungan tersebut, media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi juga merupakan alat yang menghubungkan destinasi wisata dengan pengunjung secara lebih dekat dan berarti. Pengelola wisata yang cerdas memanfaatkan media sosial dengan bijak untuk membangun merek (*brand*) yang kuat, menarik wisatawan baru, dan mempertahankan kepercayaan dari wisatawan yang sudah ada. Sebagai hasilnya, media sosial telah menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran dan interaksi destinasi wisata dengan dunia luar. Oleh karenanya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unila berupa pelatihan marketing communication dan branding ekowisata yang menghasilkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman para peserta akan menjadi modal positif bagi pengembangan ekowisata mangrove Dusun Lambur dan Muara Helau di masa depan.

SIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan dalam bentuk Pelatihan *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) dan *Branding* (Penjenamaan) Ekowisata Dusun Lambur dan Muara Helau di Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan pemahaman bagi para peserta dengan ditunjukkan hasil dari *pre-test* dan *post-test*. Hasil *pre-test* dan *post-test* masing-masing menunjukkan nilai rata-rata sebesar 9,64 dan 11,75. Terdapat peningkatan kognitif sebesar 2,11 poin yang dimaknai sebagai peningkatan pengetahuan atau kognitif. Pada pelatihan tersebut juga terdapat peningkatan keterampilan para peserta dalam pengelolaan media sosial (Instagram dan Tiktok) dan memproduksi konten foto dan video menarik dan kreatif sebagai bahan promosi ekowisata Dusun Lambur dan Muara Helau.

Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan sebagai hasil dari program Pengabdian Kepada Masyarakat. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi berikut ini, Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pengembangan pariwisata lokal, memberdayakan masyarakat setempat, dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan berkelanjutan bagi pengembangan pariwisata di Desa Merak Belantung.

1. Peningkatan materi pelatihan. Disarankan untuk memperluas materi pelatihan dengan fokus pada pengembangan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi ekowisata ke tingkat yang lebih lanjut. Pengajaran yang terperinci mengenai teknik-teknik komunikasi pemasaran digital dan strategi *branding* di platform media sosial perlu disertakan dalam program pelatihan.
2. Pelaksanaan kegiatan partisipatif. Untuk memperoleh dukungan masyarakat yang lebih luas, PKM dapat merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang mengundang partisipasi luas dari masyarakat. Misalnya, mengadakan acara promosi, pameran lokal, atau festival yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga melibatkan penduduk setempat secara aktif.
3. Pembinaan jangka panjang melalui komunitas media sosial. Dalam rangka menciptakan keberlanjutan promosi ekowisata mangrove, disarankan untuk membentuk dan memfasilitasi sebuah komunitas media sosial dan digital. Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk berbagi ide, strategi, dan pengalaman terkait promosi wisata. Pembinaan jangka panjang ini akan memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan berkesinambungan.
4. Advokasi dan pendampingan legal. Universitas Lampung (Unila) dan Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan diharapkan dapat memberikan dukungan hukum (advokasi) dan pendampingan kepada warga desa dalam menghadapi isu-isu akses ke lokasi hutan mangrove dan wilayah pantai. Dalam kasus, di mana akses ini dibatasi oleh perusahaan bahkan dengan ancaman pidana, advokasi hukum dapat memberikan perlindungan hukum bagi warga Desa Merak Belantung dan memastikan bahwa hak-hak mereka untuk mengakses sumber daya alam lokal dijaga dan dihormati.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Bakar, Noor Azizah., Zaini, Ahmad Fauzi Ahmad. (2022). Literature Review on the Factors Influencing the Usage of Social Media among Entrepreneurs in Malaysia. Open Journal of Social Sciences, 10, 409-419.

- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: Chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 143-163.
- Hidayah, Nurdin. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Kotler and Keller. 2016. Marketing Management, Pearson: Prentice Hall
- Morrison, A. H., Hidayah, N., Safitri G. 2017. Handbook Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung: Center for Tourism Destination Study (CTDS) Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Morrison, A. M. 2013. Marketing and managing Tourism Destinations. Abingdon: Routledge Opportunities of Social Media, Business Horizons
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Saputra, Sarwo Edy, & Setiawan, Agus. 2014. Potensi Ekowisata Hutan Mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari* 2 (2): 49-60
- Tingginehe, A. M., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. (2019). Perencanaan Pariwisata Hijau Di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat. *Spasial*, 6(2), 511-520.
- Trad, Noran., Al Dabbagh, Maha Abdullah. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 319-332.
- Widyatmaja, S. I. K., & Ngurah, I. G. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Pustaka Larasan, Bali.
- Wijaya, N. S., & Sudarmawan, I. W. E. (2019). Community Based tourism (CBT) sebagai strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di DTW Ceking Desa Pekraman Tegallalang.